

Revista bimestral de Distribuidora Rabié, Año XII - Nº 72 Mayo 2008.
Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Bodegas Satélites de Rabié

Positivo impacto en el comercio

Altiplano chileno

Putre Parinacota Chungará

Impuestos

La reforma que viene

Niños maravilla

Brillan en el fútbol mundial

Amigo Comerciante:

Excelentes novedades para su negocio

NUEVO

OMO 400g

NUEVA VARIEDAD

Aloe Vera

matic OMO multiacción con un toque de Soft 400g

matic OMO multiacción Limpieza Activa 400g

OMO multiacción Limpieza Activa 400g

Con microcápsulas

NUEVO

FRAGANCE COLLECTION

Rexona Women

Rexona Women FRAGANCE COLLECTION Happy

Rexona Women FRAGANCE COLLECTION Sexy

Rexona Women FRAGANCE COLLECTION

Rexona Woman Fragance Collection
disponible en pack de 2 unidades.

El servicio que recorre Chile

Este es el lema que nos ha acompañado en estos años de indiscutible liderazgo, abasteciendo a miles de compatriotas, hasta en los rincones más apartados del territorio nacional.

Esta designación no ha sido el resultado de la proyección de una imagen con fines promocionales, tampoco ha representado una obligación comunicacional a partir de nuestra imagen de marca. Simplemente es la consecuencia natural de nuestra propia identidad, aquella misión para lo cual Distribuidora Rabié fue creada hace ya casi tres décadas, esencia irrefutable que nos seguirá acompañando en los nuevos desafíos.

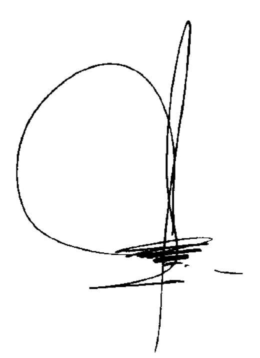
"Ser el nexo entre la Industria y el Comercio" ha sido nuestro propósito fundamental, a través de la satisfacción de las necesidades de distribución de la Industria y de las necesidades de abastecimiento del Comercio. Esa permanente labor de intermediación se ha fundamentado en un activo muy apreciado a la hora de hablar de Rabié: el servicio. Rabié no es una empresa orientada a vender productos con ciertos atributos y precios, Rabié es una compañía que ha logrado diferenciarse a través del servicio y de los beneficios que directamente significa tanto para los proveedores como para los pequeños comerciantes.

Para reforzar la creación de elementos diferenciadores en el mercado y generar ventajas competitivas, se suma a los cambios implementados en el área de ventas, comercial y sistemas, la implementación de nueva tecnología y procesos en el área de operaciones, mejorando sustantivamente el servicio de recepción y reparto de mercaderías.

Es así como, próximamente, nuestra empresa contará con un nuevo software para las bodegas de los centros de distribución, nuevos equipos de radiofrecuencia y el establecimiento de "bodegas satélites" en puntos estratégicos del país que se encuentran ubicados entre nuestros tres centros de distribución: Antofagasta, Santiago y Chillán. El rol principal de estas bodegas será la de acercar los productos de más alta rotación a los comerciantes, a través de un mejor servicio, más eficiente, en menores tiempos.

Son insospechados los beneficios para la Industria, que podrá acceder a una mayor cobertura y a un crecimiento en la participación por clientes y sorprendentes también, los beneficios para los comerciantes: un mix más amplio, más cercano al negocio y con tiempos de reparto sustancialmente menores.

Esperamos que estos esfuerzos se traduzcan en crecimiento sostenido para la Industria, para el Comercio, y en el fortalecimiento de nuestra gran alianza, alianza en la que se ha inspirado desde su esencia, "el servicio que recorre Chile".



Armando Jara J.
Gerente General

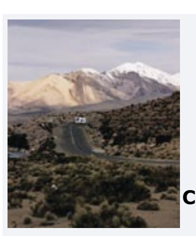


Foto Portada: Carretera Internacional Arica - La Paz, edición Nº 72 Mayo-Junio 2008. **Director Fundador:** Mario Landa Reyes
Consejo Editorial: Armando Jara J., Yerko Luksic N., Sergio Vásquez Y., Ricardo Apara M., Marcela Zapata P. y Rodrigo Landa G.
Director: Rodrigo Landa G. **Colaboradores:** Dario Rojas M., Sonia Rosas G., Francisca Rojas R.; Marcelo Arroyo y Edgar Brizuela
Diseño y Diagramación: Luz Eliana Cortés y Rodrigo Riffo P. **Fotografía:** Marcelo Vildósola G. y Ricardo Ramírez. **Producción:** Líder Publicidad Ltda. **Impresión:** Quebecor World Chile S.A. **Rabié S.A. Administración Central:** El Roble 770. Pisos 8,9 y 10 Chillán. Fono: 42-200600 Fax: 42-224679. **Centro de Distribución Chillán:** Ruta 5 Sur, Km. 418, Chillán Viejo Fono: 42-200500 Fax: 42-200555. **Centro de Distribución Santiago:** Camino a Melipilla 15.000, Maipú Santiago Fono: 2-6773100 Fax 2-5356497.
Centro de Distribución Antofagasta: Ruta 5 Norte Km. 1.358,5 Manzana N, Sitio 2. Parque Industrial La Negra Fono: 55- 207100 Fax: 55-207110. **www.rabie.cl**

ENTRE EL HIELO
Y el fuego

Ese es el escenario en que se debate la economía mundial. El hielo representa el bajo crecimiento y el fuego, la temida inflación. Chile, sin embargo, está bien preparado para enfrentar la crisis, está "blindado" según el ministro de Hacienda.

Los especialistas coinciden en que son tres los factores que han provocado la desaceleración económica mundial que afecta, con mayor o menor intensidad, a todos los países del planeta: crisis de los créditos hipotecarios de riesgo en Estados Unidos, el dramático aumento del precio del petróleo y el alza en los precios de los alimentos. Para graficar esta situación, el director del Fondo Monetario Internacional, Dominique Strauss-Khan, dijo que la economía global se encuentra entre "el hielo y el fuego". Según el economista, el "hielo" representa la desaceleración provocada por la crisis subprime (créditos hipotecarios) y el "fuego", la fuerte posibilidad de un salto de la inflación a causa del alza de los precios de los combustibles y los alimentos. Un panorama nada de alentador para la economía mundial.



En este contexto, ¿cómo está Chile?

En palabras del economista Felipe Larraín, "el pesimismo respecto de los efectos para nuestro país resulta exagerado y desalienta las expectativas. Todos los indicadores macroeconómicos –endeudamiento internacional, balance fiscal, reservas internacionales, entre otras- muestran una gran solidez. En estricto rigor, el efecto del problema norteamericano será limitado en Chile". No obstante, el economista de la UC se pregunta ¿por qué, entonces, crecemos poco?. Su respuesta es categórica: "La gran parte de nuestros problemas son "made in Chile". Aún con la crisis financiera de EE.UU. nuestro país debería tener un desempeño muchísimo mejor que el que exhibe".

El ministro de Hacienda, Andrés Velasco, admite que el escenario económico internacional es "más adverso" que antes y que aunque Chile está "bien preparado" para enfrentar las turbulencias, el gobierno ha adoptado medidas para evitar que los efectos compliquen la actividad económica en nuestro país. "Tranquilidad no es sinónimo de complacencia, por eso no nos cruzamos de brazos y seguimos impulsando el crecimiento".

Frente a este panorama, la autoridad económica presentó un paquete de medidas que fue rápidamente despachada por el congreso. Se aprobó una rebaja transitoria del impuesto específico a las gasolinas, incentivos tributarios para la importación de vehículos de tecnología híbrida, recursos para el desarrollo de biocombustibles, eliminación del pago del impuesto de timbres y estampillas para la micro, pequeña y mediana empresa y focalización de la franquicia tributaria para la construcción de viviendas.

"Tenemos un gran comienzo de este segundo tiempo en materia económica. El paquete de medidas aprobado por el congreso, es una buena noticia para Chile. Con esto damos un

La senadora Evelyn Matthei sostiene que las medidas permanentes en beneficio de la productividad y competitividad, apuntarían a mejorar las condiciones económicas actuales de Chile.

paso más para que tengamos un alivio para la clase media, menores precios de los combustibles, una ayuda para las pequeñas empresas, mejor focalización de los subsidios, automóviles más limpios. En su conjunto, estas medidas son un impulso al crecimiento y al empleo, permitirá dinamizar el consumo, dará un alivio muy importante para las familias y colaborará en la disminución de la inflación", proclamó el ministro de Hacienda, Andrés Velasco.

REDUCIR IMPUESTOS

Las críticas no se dejaron esperar. El vicedecano de la Facultad de Economía de la Universidad de Chile, Franco Parisi, calificó las medidas de "bastante pobres", argumentando que "las arcas fiscales están llenas de recursos y por tanto, se pudo ser un poco más generosos con ellas". Parisi cuestionó la medida acotada de eliminación de la ley de timbre y estampillas y que ésta debe ser generalizada, no sólo enfocada a las pymes y acompañada con una línea de crédito especial de Corfo.

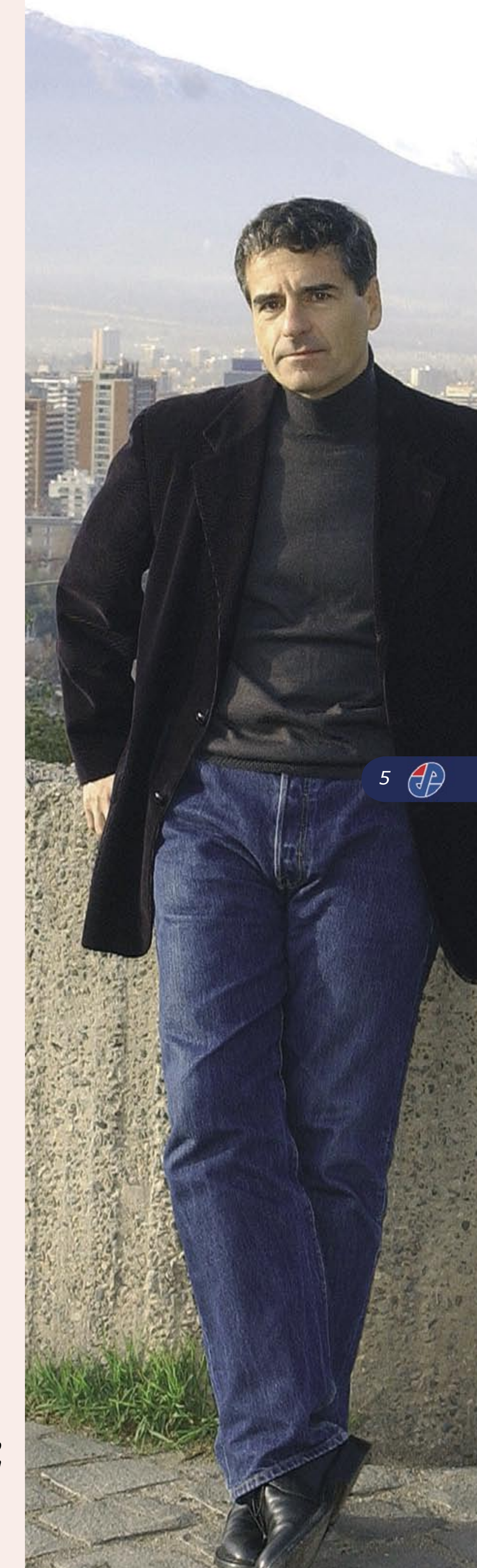
"Los bancos están muy reacios a entregar créditos a las pymes porque son las más riesgosas del sistema, por lo tanto, si fuera acompañado por una línea de crédito especial a las pymes por aproximadamente 100 a 150 millones de dólares, sumado a la eliminación del impuesto al timbre y estampillas, habría sido mucho más potente, poderoso y mucho más creíble en las tendencias del crecimiento", dijo el catedrático.

"Si uno analiza las dos reformas tributarias que ha implementado la actual administración, se da cuenta que ellas estuvieron orientadas a las grandes y medianas empresas, que justo coincidieron con una caída en el crecimiento. Lo que está quedando como tarea pendiente entonces, es una gran reforma tributaria que esté orientada a las personas".

La senadora Evelyn Matthei observa el futuro económico del país muy difícil, a menos que se concreten cambios muy sustanciales. "Son miles los cambios que hay que hacer y detallarlos sería muy largo, sostiene la senadora. Para la contingencia, sugiere dos tipos de medidas: "subsidios, de alivio a las personas que lo están pasando mal por la inflación y otras, para el mejoramiento de la competitividad, productividad y crecimiento; estoy hablando de medidas permanentes que realmente enseñen a pescar en vez de regalar tanto pescado. Por eso hay que reducir los impuestos para darles mayor poder adquisitivo a las familias y a las empresas y restringir un poco el gasto público. Cuando uno ve que el gasto público ha sido absolutamente descuidado, ineficiente, entonces dan muchas ganas de devolverle plata a las familias, a la gente y quitarle un poco al fisco porque está claro que no lo ha utilizado bien".

REBAJA DEL IVA

Simultáneamente, en el ámbito político, se generó un debate solicitando ampliar la intervención del Estado y muchos sectores parlamentarios y empresariales plantearon la rebaja del IVA del 19 al 18%. El ministro del Interior, Edmundo Pérez Yoma, se mostró partidario de la idea, pero luego de una reunión de gabinete, la desechó: "el ministro de Hacienda (Andrés Velasco) y la gente del sector económico tiene argumentos bastante poderosos para decir que hay otros instrumentos más eficaces". El senador Eduardo Frei, también se manifestó en desacuerdo con la iniciativa: "Todos los economistas dicen que bajar el IVA no va a tener ninguna importancia ni en la inflación ni en el crecimiento. Para tener un impacto habría que bajarlo 3 ó 4 puntos y estamos hablando ya de cifras



El ministro de Hacienda, Andrés Velasco, afirma que el último paquete de medidas con nuevos incentivos tributarios, es una buena noticia para Chile.

sobre los dos mil 500 millones de dólares. No estoy de acuerdo con medidas puntuales y cortoplacistas. Creo que aquí hay que pensar en grande. El país está en dificultades y es preciso plantear como Senado propuestas que vayan en ese sentido".

CLAMOR DE EXPORTADORES

A la idea de bajar el IVA se sumó el clamor de los exportadores por el bajo precio del dólar. Estos reclamos fueron escuchados por los parlamentarios que realizaron una sesión especial en el senado para analizar la fuerte caída de la moneda norteamericana. En un amplio debate, los congresistas de todas las bancadas coincidieron en que era necesario tomar medidas. Se decidió integrar las comisiones de Hacienda y Agricultura para que propusieran al gobierno un paquete de medidas que no sólo apuntaran al dólar, sino también a evitar los efectos de la recesión internacional que, al decir de todos los economistas, "es la más grave de los últimos 30 años". Como efecto inmediato, el Banco Central salió a enfrentar la crisis de la moneda norteamericana, decidiendo comprar 8 mil millones de dólares. El dólar reaccionó y en los primeros días logró un alza de 30 pesos. Un alivio para los exportadores que se mostraron satisfechos con la medida. La Comisión de Hacienda y Agricultura, que preside el senador Eduardo Frei, ha trabajado intensamente en el mandato que le diera la cámara alta. Ha escuchado a todos los sectores productivos y se apresta a proponer soluciones que aumenten la competitividad, el nivel de crecimiento y disminuyan la inflación del país, entre otros aspectos. El senador Frei informó que hay una batería grande de propuestas y coincidencia en que "hay que actuar, hay herramientas y que es necesario que tanto las autoridades del Banco Central como de Hacienda entiendan que es vital tener una actitud distinta para enfrentar el tema".



El senador Eduardo Frei propone instaurar cambios de largo plazo y no sólo medidas que apunten a la actual coyuntura.

PROPUESTAS

En la comisión se analizan, entre otras, las siguientes medidas:

- Eliminar completamente el impuesto a los combustibles.
- Eliminar el alza a las contribuciones de bienes raíces.
- Disminuir los tributos a la inversión.
- La inversión de excedentes fiscales en investigación y desarrollo de clase mundial y la ampliación de beneficios tributarios a la inversión en esta área.
- Modernizar el mercado laboral y la eliminación total del impuesto de Timbres y Estampillas.
- Permitir el retiro de APV (Ahorro Previsional Voluntario) para comprar, sin impuestos, viviendas en regiones.
- Introducir de manera transitoria (por un año) un mecanismo de encaje que reduzca la rentabilidad de los capitales de corto plazo que ingresan al país.
- Con los excedentes fiscales, generar un mecanismo crediticio que entregue algún tipo de compensación a los exportadores, afectados por las heladas, la sequía y por el aumento de precios por la crisis energética.
- Utilizar parte de los excedentes que tiene Chile para realizar un conjunto de acciones en el exterior que mejoren el capital humano, que terminen con la brecha digital.
- Intervención masiva del Banco Central, sin anuncio previo, financiada con emisión de bonos en UF; apertura de ventanilla de venta de opciones cambiarias por parte del Banco Central; posibilidad de que más actores paguen sus impuestos en dólares; emisión de deuda fiscal en moneda local para ahorrar afuera todos los ingresos en dólares; posibilidad de que las Fuerzas Armadas prepaguen sus compromisos en moneda extranjera; acceso a los agricultores a financiamiento y a pago en dólares.

DESDE AHORA EL ALIMENTO PREFERIDO DE TODOS LOS PERROS, ESTARÁ EN SU NEGOCIO.





Bodegas Satélites de Rabié

BENEFICIOS Para la Industria y el Comercio

Una serie de novedades en la distribución e implementación tecnológica ha comenzado a desarrollar Distribuidora Rabié en distintas ciudades del país, como parte del proceso de crecimiento que deberá alcanzar en el próximo quinquenio y que lo consolidarán en su sector como la empresa líder de distribución del país. Una labor que ya en varias ocasiones le ha valido reconocimientos por su capacidad logística y que la afianza como una de las principales empresas de regiones con liderazgo nacional.

BODEGAS SATELITES

Una novedad dentro de las nuevas acciones de Distribuidora Rabié, son las "bodegas satélites". Mayor rapidez en los tiempos de entrega y una mejor rotación de los productos más demandados, son parte de los beneficios que los clientes y proveedores de Distribuidora Rabié ya han empezado a valorar con su puesta en marcha.

Estas bodegas satélites se emplazan en lugares lejanos de los actuales centros de distribución de Chillán, Santiago y Antofagasta, pero se ubican en localidades que requieren un abastecimiento más rápido.

A la primera bodega satélite instalada en la ciudad de Arica desde el año pasado, se añadirá otra en mayo en la turística ciudad de La Serena y, posteriormente, en la capital de la Región de Los Lagos: Puerto Montt.

Según explica el gerente de operaciones de la empresa chillanense, Manuel Cofré, este tipo de bodegas está dirigida a mejorar sustancialmente el servicio a los clientes, lo que permite también a los proveedores una mejor colocación de los productos demandados por zona. Esto permitirá optimizar aún más la cobertura en los puntos de venta, pero principalmente que la Industria pueda mejorar la colocación de mix y participación en cada negocio. "Vamos a poder entregar el mismo servicio con una mayor rapidez en el despacho en los productos de mayor rotación, para ello tendremos una cantidad de productos de disposición inmediata para el cliente, los que serán abastecidos además con productos de menor rotación desde nuestros centros de distribución", explica el ingeniero civil industrial para referirse, entre otros, al sistema "cross docking" utilizado por Rabié. Todo esto, dice, involucra aspectos relacionados con transporte, bodega, administración y recaudación. "Es una mejora considerable del servicio para los clientes en los tiempos de entrega", sostiene el gerente de operaciones.

En el caso del área de transporte, también se cambia el origen de carga. Cofré indica que, por ejemplo, esto será perceptible en la capital de la Región de Coquimbo, en los despachos que se realicen desde La Serena a las ciudades de Ovalle hasta Vallenar; situación que se repite en las ciudades de Puerto Montt y Chiloé. "Hay una reestructuración de la flota en su tamaño y en el origen de las salidas", comenta el ingeniero civil industrial. El éxito de este sistema permitirá replicar las bodegas satélites a fines del año y en el transcurso del primer semestre del 2009 en otras localidades del país, tales como Copiapó e Iquique, entre otras.

NUEVA IMPLEMENTACION

Pero no sólo se está pensado en una ampliación de la infraestructura con la disposición de las nuevas bodegas en distintos puntos del país. En los siguientes dos años, Distribuidora Rabié realizará el cambio de su software de bodega, también conocido como Warehouse Management System (WMS) y la renovación de los equipos de Radio Frecuencia en los centros de distribución. Según explica Manuel Cofré, esta implementación considera incorporar equipa-

Manuel Cofré, gerente de operaciones de Rabié S.A.

Ampliación y mejoramiento en la distribución con el surgimiento de bodegas satélites, redistribución del área de transporte y la implementación de un nuevo sistema tecnológico para bodega, permitirán a la distribuidora mantener su liderazgo en el comercio minorista a nivel nacional.

miento tecnológico de punta, con una inversión que bordea el millón de dólares. Esta nueva implementación tecnológica, a juicio del gerente de operaciones de Rabié, es parte del éxito de un área con una estructura muy profesional desde los cargos ejecutivos hasta los operarios y los servicios externos de transportes. "La principal fortaleza del área de operaciones de Rabié radica en el grupo humano: ejecutivos, profesionales, supervisores, operarios y empresas que prestan un servicio de reparto eficiente con tripulaciones certificadas".

En estos momentos, señala, el área de Sistemas de Distribuidora Rabié, se encuentra definiendo la aplicación que mejor se adapte a las necesidades de la compañía, por ejemplo, en aspectos como recepción, control de stock y devoluciones. "Esto forma parte de un plan de crecimiento, tanto en cobertura como en profundidad con los clientes. Como vamos a vender y despachar cada vez más productos, necesitamos mejor tecnología tanto en hardware como en software para los próximos cinco años", detalla Manuel Cofré. Esta implementación tendrá varios efectos adicionales en la Industria. En primer lugar, precisa Cofré, habrá crecimiento en la colocación de productos en el mercado; también se generará más información permanente de la operación con mejores indicadores; y por último, existirá un mejoramiento notable en los tiempos de recepción y despacho.



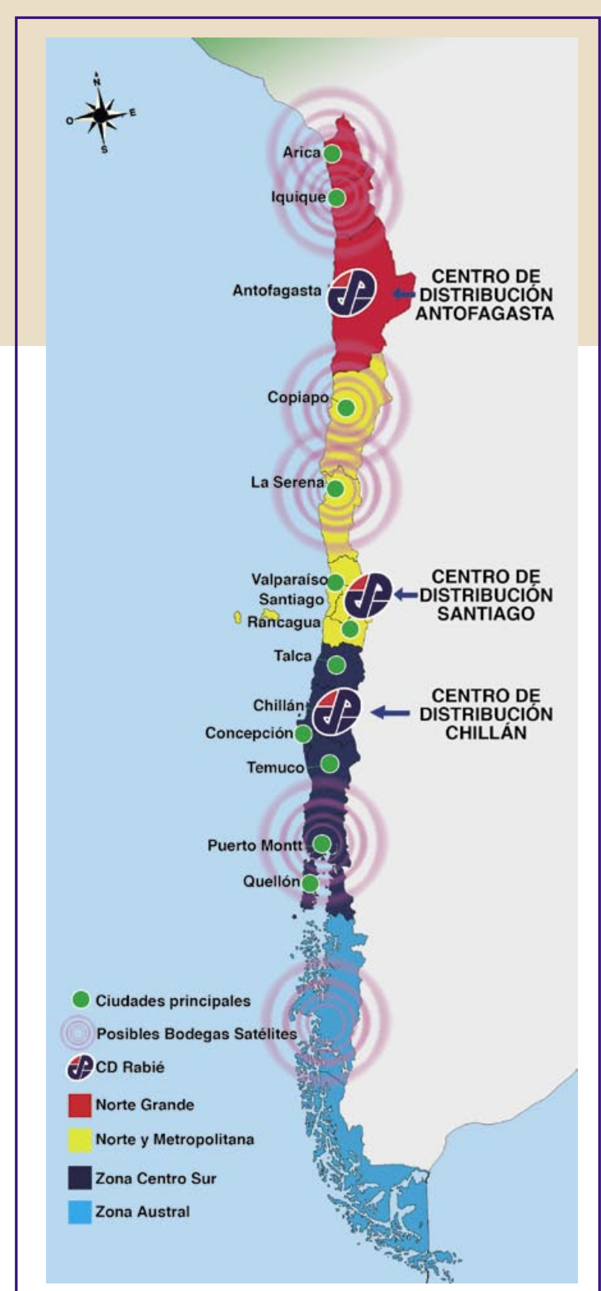
Arica

DESPACHOS EN MENOS TIEMPO

Otra de las novedades que se ha empezado a aplicar en el área de servicios tiene relación con los despachos "por Cliente", lo que facilita enormemente la entrega de los transportistas, que hoy deben buscar cada uno de los productos según el detalle de la nota de venta. Desde hace un mes y como proyecto piloto, la distribuidora está haciendo despachos de este tipo en la capital de Ñuble. "Nuestra intención es que muy pronto esté funcionando a plenitud en la ciudad de Chillán", comenta. La concreción de este proyecto piloto, afirma Manuel Cofré, debería tener un fuerte impacto y se convertirá, sin duda, en un gran diferenciador en los clientes de Rabié.

La concreción de esta iniciativa requiere adecuaciones en el área logística. Para ello, comenta, se requiere modificar el área de transportes y bodega, además de disponer de un sistema tecnológico capaz de asumir estas transformaciones. "Si hoy un transportista se demora 15 minutos por cliente, en un pedido normal, con este nuevo sistema no se demorará más de 5 minutos", dice este ingeniero con más de 17 años trabajando en Rabié S.A.

La concreción de las bodegas satélites y el desarrollo de iniciativas logísticas, se suman a las acciones que realiza constantemente Distribuidora Rabié en diversas áreas y que la consolidan como la empresa líder en distribución en el país.



La infografía muestra la ubicación de los Centros de Distribución de Rabié en las diferentes zonas del país. La implemtanción de las nuevas bodegas, permitirá agilizar sustancialmente el servicio a los clientes, y a los proveedores, una mejor colocación de los productos demandados por territorio.



Puerto Montt

Fluctuaciones económicas

TIEMPOS PARA
El comerciante innovador

Prepagar deudas o tenerlas a tasas fijas, mejorar la gestión, introducción de innovaciones y la diferenciación de bienes y servicios ofrecidos, son las recetas de los expertos para el comercio minorista.

Aunque Estados Unidos sigue siendo la primera economía mundial, los efectos de la actual recesión que la afecta, parece que no serán tan graves como en otras oportunidades. Ello debido a los nuevos actores emergentes, tales como India y China, países que crecen a tasas de 8 y 11% respectivamente. Según los analistas, este hecho impedirá, eventualmente, una recesión mundial dejando enterrada la frase "cuando Estados Unidos estornuda, los demás países se resfrían". No obstante, las autoridades económicas de nuestro país están adoptando medidas –y seguirán haciéndolo- destinadas a atenuar los efectos de esta crisis. En ese contexto se enmarca, por ejemplo, la reciente reforma tributaria que redujo el impuesto a los combustibles, el tributo de timbres y estampillas y el conjunto de medidas propuesto por el Senado. Uno de los sectores que pueden ser un poco más vulnerables ante las crisis mundiales son las pequeñas empresas del país, sectores a los que pertenecen miles de comerciantes minoristas. La clave, según los expertos, no está en que los minoristas se concentren en los factores externos que según ellos "explican los propios problemas", sino que comprendan que las crisis nacen en una mayor medida a partir de explicaciones internas que tienen que ver con la falta de innovación, diferenciación, apertura a nuevas líneas de negocios, incorporación de tecnología (como la venta a través de tarjetas de débito y crédito y modelos informáticos de gestión), buen uso del capital de trabajo (caja, banco, mercaderías y deudas de corto plazo) y buen uso de la comunicación y marketing, entre otras.



NUEVO ESCENARIO PARA EL COMERCIO MINORISTA

Revista Bienvenidos conversó con Enrique Román, economista de la Universidad de Chile y Master of Philosophy en Economía del Desarrollo del Instituto de Estudios Sociales de la Haya, Holanda. Actualmente, es consultor del Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Organización Internacional del Trabajo y posee una vasta experiencia en las áreas de políticas públicas para el desarrollo de las pequeñas empresas, el desarrollo empresarial y la innovación tecnológica. Una autoridad en la materia que entrega su receta para que el comercio minorista enfrente la actual coyuntura.

Sostiene Román, que la eventual recesión internacional asociada a la crisis subprime sin duda ocasionará una disminución en la demanda por exportaciones hacia Europa y principalmente Estados Unidos. "Una economía que ve reducirse sus ingresos por exportaciones o se endeuda, utiliza sus ahorros o bien reduce su gasto", enfatiza. Y agrega: "Chile conoció durante la "crisis asiática", el significado de una caída del gasto: menos empleos, menos ventas, menos ingresos, más desempleo. Temas que seguramente redundarán en menores ventas y una situación más estrecha para el comercio detallista". Román recomienda enfrentar el escenario actual con medidas de corto plazo para enfrentar la crisis, pero insiste en la importancia de introducir cambios de largo plazo en la estructura de los negocios, como enfrentar la innovación, la diferenciación de bienes y servicios ofrecidos y mejorar profundamente la calidad en la gestión.

Enrique Román, economista de la Universidad de Chile, sostiene que la innovación y diferenciación, permitirá a los comerciantes enfrentar exitosamente los tiempos de crisis.



El principal activo del comercio minorista es la cercanía y la venta por lotes de productos. Por esta razón, es relevante la comunicación centrada en los clientes.

¿Qué debe hacer el comercio minorista ante este nuevo escenario?

"Si lo miramos desde una perspectiva de corto plazo, es clave para las empresas poseer deudas a tasas fijas y, de tener recursos disponibles, prepagar deuda hasta donde sea posible. En contextos recesivos la autoridad ya ha mostrado que su receta favorita es ajustar al alza la tasa de interés de corto plazo, luego enfrentar una inminente recesión con deuda a tasa variable es altamente peligroso. Si lo miramos ahora desde una perspectiva de largo plazo, las mejoras de gestión, la introducción de innovaciones y la diferenciación de bienes y servicios ofrecidos, son una segunda línea de acción que debiera ser abordada. Un enfoque centrado en el cliente puede ser tremendamente útil como elemento de captación de demanda, cuando la caída en el ingreso traslade las demandas de cierto volumen, a la demanda por pequeños lotes de producto, área en que el pequeño comercio es altamente competitivo en relación a las cadenas de retail. En este contexto, son muy relevantes las acciones de comunicación centradas en el cliente y en su fidelización. Toda mejora de gestión que ayude a mejorar la rotación de stocks, a no invertir en productos de lenta rotación, es una política que genera aumento en los márgenes de utilidad y se requiere habilidad e innovación para logar esos resultados. Y se requiere un modelo de gestión eficiente que empieza con el abastecimiento, pasando por la gestión y terminando con la venta".

GESTION COMERCIAL

Rafael Cumsille, presidente de la Confederación del Comercio Detallista y Turismo de Chile, indica que esta asociación gremial está orientando, permanentemente a los comerciantes de todo el territorio para que adopten las medidas que sean necesarias para potenciar sus negocios. "Hay que buscar los nichos adecuados para competir en el mercado en mejores condiciones. Para saber vender sus productos, primero es necesario saber administrar en buena forma su negocio. Ahí está en gran medida el secreto de una buena gestión comercial", recalca Cumsille.

"El comercio detallista" –afirma el dirigente gremial- "enfrenta una gran competencia en el mercado. Con gran satisfacción hemos observado que los comerciantes han comprendido el mensaje y están aplicando modernización y tecnología en sus negocios. Además de ello, se observa una buena presentación de los locales y están utilizando las ventas con tarjetas de crédito bancarias, especialmente ahora con el anuncio de la rebaja de las comisiones a sólo el 2,95% en las transacciones". Por último, Rafael Cumsille, ensaya un consejo para sus asociados: "los empresarios mipymes del comercio detallista deben aprender de las experiencias de las grandes superficies comerciales, tales como, por ejemplo, la de hacer uso de los créditos de las empresas proveedoras en artículos de gran rotación y que les permite un mayor desarrollo".

COMUNICACION CENTRADA EN EL CLIENTE

El comercio minorista ha sido y es amenazado por diferentes factores, algunos más conocidos que otros. Y en general se hace mayor hincapié en los factores externos que en los internos para explicar los problemas que enfrentan: surgimiento de supermercados, aumento de costos fijos y ahora, los efectos de la crisis económica internacional.

Frente a estas variables, los expertos señalan que existen elementos que los comercios minoristas no utilizan como herramientas para vender, como es la comunicación hacia el consumidor final (marketing), ya que según ellos sólo están reservadas a las grandes empresas.

El nuevo escenario se trasforma en una oportunidad, según Enrique Román: dado que "las grandes demandas se trasladan hacia la compra de pequeños lotes de productos", entonces las acciones de marketing deben estar centradas en los clientes, que compran todos los días en el comercio tradicional.

Como la atención es personalizada, algunos elementos del marketing directo pueden ser muy relevantes. Por ejemplo, construcción de una base de datos de la clientela existente y desarrollo de promociones y ofertas en conjunto con proveedores en el punto de venta. Es muy importante también el layout de los locales, el merchandising, orden, limpieza e iluminación. La creatividad, los mensajes y una buena marca son muy relevantes a la hora de establecer lazos con los clientes. La marca es muy importante en el proceso de fidelización, ya que genera beneficios y proyecta una imagen que será valorada por los consumidores, a diferencia de los productos que proyectan sólo atributos. Entonces, ¿qué es lo que impide a los comercios minoristas desarrollar estas alternativas?, ¿qué los lleva a creer que esto no se traducirá en mayores ventas y mayor rentabilidad?, ¿por qué piensan que lo suyo consiste en abrir la cortina o la puerta, y ubicarse detrás de algún mostrador?, ¿sólo se trata de comprar mercadería apropiada y colocarla?.

COMO PREVENIR La muerte súbita

Los deportistas suelen ser el ejemplo de la salud y la buena condición física, hasta que la televisión muestra imágenes de uno de ellos desplomándose, de golpe, en el campo de juego. Por eso, la "muerte súbita", inesperada de un deportista, es una tragedia particularmente devastadora. Una persona joven que previamente estaba bien y que participaba en alguna actividad especialmente saludable, de pronto, sufre un colapso y los esfuerzos por resucitarlo en el campo de juego, casi invariablemente, parecen ser infructuosos. El tema ha adquirido gran relevancia en el debate público por el aumento de casos de este tipo de patologías, y no sólo en deportistas de alto nivel, sino que también en niños y adolescentes que han experimentado esta anomalía practicando deporte en sus respectivos liceos y colegios. Están las muertes de futbolistas en pleno campo de juego, como el del jugador brasileño Serginho, del Sao Caetano, y de otros similares registrados en los últimos dos años en Europa y otras regiones del mundo. Como el de Antonio Puerta, del Sevilla o el corredor mexicano Francisco Vital quien se desplomó cuando estaba en el último tramo del maratón internacional de la ciudad de México. Falleció camino al hospital.

El Presidente de la Sociedad de Medicina Deportiva de Chile, Dr. Francisco Javier Vergara, precisa que se considera muerte súbita "a la que sucede de manera no traumática, abrupta e inesperada, en general por causas cardiovasculares, dentro de las primeras horas del comienzo de los síntomas". Según el especialista, es posible detectar la posibilidad de un deportista de sufrir una muerte súbita, a través de exámenes médicos. El índice de mortalidad es bajo, de sólo 0,3 por cada 100 mil habitantes. Pero, como el 90% de ellas corresponden a cardiopatías que son pesquisables con un examen técnico, por lo menos, con un electrocardiograma, es necesario que los clubes y los padres de los jóvenes deportistas les sometan a un chequeo médico.

La mayoría de ellas se producen por causas cardiovasculares que son detectables con un simple electrocardiograma.

DESFIBRILADORES

La carta de presentación de la muerte súbita es evidente y llamativa: habitualmente el paciente sufre una pérdida de conocimiento y cae fulminado. Muchos de estos desmayos tienen su origen en un problema cardíaco. Si es así, a partir de ese momento, cada minuto que pasa es de vital importancia. La vida de esa persona depende de la celeridad con que se actúe. Si existe alguna posibilidad de resucitarla, ese intento debe realizarse antes de 10 minutos: a cada minuto que transcurre, las posibilidades de sobrevivir se reducen un 10 por ciento. Por esta razón, pasado ese breve lapso, la capacidad de recuperarla es cada vez más remota. Lo ideal es desfibrilar en sólo cuatro minutos, porque a partir de ese momento la posibilidad de sufrir un daño cerebral o neurológico se dispara.

Los especialistas reclaman la presencia de desfibriladores en cualquier lugar donde se practique una actividad deportiva: gimnasios, pistas de atletismo o polideportivos. Los desfibriladores poseen un par de electrodos que se aplican sobre el tórax de la persona afectada por un paro cardíaco y liberan una descarga eléctrica en el corazón para que vuelva a latir. En Chile, la Asociación Nacional de Fútbol, tras convenio con la Unidad Coronaria Móvil, entregó a cada uno de los clubes profesionales un Desfibrilador Externo Automático (DEA), a la vez que realizó jornadas de capacitación a los kinesiólogos y paramédicos de los clubes nacionales, en reanimación cardiopulmonar.

Antonio Puerta, jugador del Sevilla de España, se desplomó en la cancha en lo que aparentemente era un desmayo por fatiga, pero al ser chequeado por médicos y trasladado un un centro asistencial, había un cuadro de paro cardiorespiratorio fatal.



PEDIGREE Y WHISKAS
Llegan a Rabié

Alianza estratégica de la Distribuidora y Mars, una de las empresas familiares de consumo masivo más grande del mundo, permite llevar estos productos a todos los rincones de Chile.

Los estudiosos del mundo animal concluyen que, probablemente, el perro es el animal que más satisfacciones puede dar como mascota, ya que su lealtad no se compara con la de ninguna otra especie y, además, son capaces de aprender varias órdenes y trucos. Los gatos, al igual que los perros, son capaces de desarrollar un gran afecto, aunque por lo general, lo entregan sólo a su amo. Se caracterizan por ser juguetones y cariñosos, además de independientes.

Estos pequeños animales -perros y gatos- son las mascotas preferidas de los chilenos, sin embargo, ¿sabemos como alimentarlos adecuadamente?. Mars, es la empresa familiar de consumo masivo más grande del mundo y, aparte de golosinas –chocolates M&M´s y Snickers- fabrica los alimentos Pedigree, para perros y Whiskas, para gatos. La filial chilena de esta gigantesca empresa norteamericana, que factura 20 mil millones de dólares al año, acaba de establecer una alianza estratégica con Distribuidora Rabié con el propósito de hacer accesible a todos los chilenos estos alimentos de fama mundial. Esta asociación se produce en el marco de la reestructuración de las ventas de la multinacional en Chile. "No estábamos trabajando con los distribuidores por lo que decidimos hacerlo con el líder que es Rabié, que tiene cobertura nacional y un equipo de vendedores muy disciplinados", puntualiza Bruno Cagliostro, gerente regional de ventas de Mars cono sur. "Estamos muy contentos de poder ingresar al canal tradicional y muy esperanzados en obtener excelentes resultados con nuestros productos Pedigree y Whiskas", subraya Cagliostro. El ejecutivo plantea que sus productos son muy fuertes en el canal supermercados y mayoristas, principalmente forrajeros donde alcanzan más del 32 por ciento de participación, considerando que, según los cálculos de la compañía, la población de perros en nuestro país alcanza a unos 3 millones y medio de ejemplares. En cuanto a gatos, no existen aún estadísticas confiables.

LLEGAR A TODO CHILE

"Nuestro propósito", enfatiza Cristian Ortiz, gerente de marketing de Mars cono sur, "es llegar a todos los rincones de Chile y, para conseguirlo, buscamos a un "partner" fuerte y con prestigio como Rabié". Pedigree y Whiskas son alimentos completos, balanceados. El alimento balanceado es aquel que aporta la energía y los nutrientes necesarios como para mantener a la mascota con buena salud, de acuerdo a su forma de vida y etapa en que se encuentra. Ortiz está convencido que en la medida que aumente la educación de los amos respecto de la importancia de darles un buen alimento a sus mascotas, el consumo de los productos de su compañía aumentará considerablemente. "Nosotros" –dice- "vamos a desarrollar una tarea enorme para convencer a los clientes de Rabié- los comerciantes minoristas- y al consumidor final, acerca de la importancia de alimentar bien a sus mascotas. Si ellos requieren el mismo cuidado que los humanos para tener una buena y larga vida. Para eso, nos vamos a juntar con comerciantes y dueños de mascotas para ofrecerles nuestros productos que son los mejores del mundo. De este modo, vamos a ir aumentando el número de hogares chilenos que consuman Pedigree y Whiskas".



PRODUCTOS Y FORMATOS

Estos son los productos Pedigree que ya están a disposición del público en los almacenes de todo Chile. Los formatos son de un kilo, un kilo y medio, tres kilos, diez kilos y quince kilos Pollo y Arroz, Carne y Morrowbone, Carne & Vegetales, Alimentos Senior, Alimentos Junior, Alimento Razas Pequeñas, Balance Natural Adulto, Balance Natural Cachorros.

POR QUE PREFERIRLOS

¿Por qué es necesario que las mascotas consuman estos alimentos balanceados?

"Porque es básicamente un alimento que contiene todos los elementos necesarios para que las mascotas tengan la nutrición adecuada. Normalmente, nosotros los humanos, tratamos de personalizar mucho el trato con nuestras mascotas, pero si nos fijamos en nuestra propia alimentación, observamos que tiene consecuencias en la salud, por ejemplo, el exceso de sal y azúcar. En general, como sabemos, todo exceso y todo desequilibrio nos pasan la cuenta. En el caso de las mascotas es lo mismo, nosotros tendemos a darle de nuestra comida, a veces a cocinarles, pero es muy difícil controlar los contenidos de carbohidratos, de grasas. Por regalonearlos, podemos estar desequilibrando el bienestar a nuestras mascotas. Si nosotros las queremos, debemos velar por su salud en el largo plazo, para que tengan larga y sana vida y eso se asegura a través de un alimento balanceado. Es cierto, hay otros alimentos, que son de relleno, cumplen la función de saciar el hambre, pero en algún momento les va a pasar la cuenta, y los efectos de una mala alimentación se observan en el deterioro de la piel, el pelaje y dientes".

¿Y el factor precio?

"No somos baratos" –reconoce Cristian Ortiz- "pero el precio refleja la calidad que está detrás, materias primas de excelente calidad, tiene que ver el precio con los costos, nuestras fórmulas que son exclusivas, fórmulas probadas que tienen una alta digestibilidad y un alto atractivo para las mascotas. Es decir, no sacamos nada con darles una cantidad importante de alimento si al final ellos van a desechar el 50% más que el alimento nuestro y es visible a través de las héces y su calidad. Nuestras marcas tienen mucho prestigio, basado no sólo en la publicidad sino en la cantidad de años que llevamos en el mercado, la garantía que hay detrás de nuestros productos, por su certificación de calidad. A nivel mundial, nuestra preocupación es poder desarrollar cada vez alimentos mejores. Tenemos un centro de investigación especializado en Inglaterra, donde se hacen los análisis no sólo de alimentación sino también de comportamientos, para poder lograr un bienestar integral de las mascotas. Son años de trabajo, de reconocimiento mundial y en Chile el consumidor se da cuenta de eso y nos prefiere.

El comerciante minorista, ¿qué puede esperar de esta alianza?

"Porque somos las marcas que lejos más invierte en comunicación al consumidor, entregamos mucho apoyo en los puntos de ventas. Y estamos permanentemente entregando nuevos productos. El balance natural para cachorros es nuestra última innovación pero vienen muchas más. También porque deseamos que, tanto el dueño del almacén como el consumidor final, no pongan en riesgo su inversión al apostar por una marca desconocida, que no tenga un prestigio detrás. Pretendemos hacer lo más accesible posible nuestra marca a nivel nacional, que la gente tenga la posibilidad de darle el mejor alimento a sus mascotas, independiente del lugar donde esté e independiente de las restricciones de distribución. Por eso hemos emprendido una acción conjunta con Rabié para lograr que un producto de esta calidad llegue al 100 por ciento de los consumidores".



Cristian Ortiz, gerente de marketing de Mars, cono Sur.

SE VIENEN
Los autos híbridos



Motor Honda Civic híbrido, tecnología de última generación.

Cuántos vehículos hay en el mundo? Parece una pregunta inoficiosa, pero adquiere especial relevancia ahora que el calentamiento global es el principal problema que afecta a la humanidad.

En el año 2003 había casi 837 millones de vehículos en todo el mundo, incluyendo motocicletas, lo que equivale a 133 vehículos a motor por cada mil habitantes, o un vehículo por cada 7 personas y media.

Por eso, en los últimos años, las grandes compañías automotrices se han preocupado de crear nuevas tecnologías que permiten atenuar considerablemente la emisión de contaminantes. Que un auto sea híbrido significa que tiene tanto un motor eléctrico como los tradicionales motores a combustión interna (gasolina). La gracia, a diferencia de los autos puramente eléctricos es que no necesita ser "enchufado" para cargarse, el mismo motor a gasolina produce la energía para mantener las baterías cargadas (adicionalmente, cuando se frena, el motor eléctrico se convierte en dinamo entregando energía adicional a las baterías). De esta manera, puede ir alternando la fuente de propulsión que usa, aprovechando el puro motor eléctrico para andar en la ciudad a baja velocidad y encendiendo el motor a gasolina cuando necesita mayor poder, como en una autopista. Al encender el auto se nota la primera y casi única diferencia, al revés de los convencionales, el híbrido es muy silencioso. Las pruebas realizadas indican que este vehículo no tiene mayores diferencias con el convencional, salvo en la economía de combustibles y en la emisión de contaminantes, lo que ya es mucho decir. Además, el gobierno anunció que subsidiará, entre dos y cuatro años, los permisos de circulación, a los propietarios de estos modelos.

PROYECCIONES

Los expertos vaticinan que para el 2020 más del 50% de los vehículos que circularán por el mundo, serán híbridos, debido a que la mayoría de las grandes empresas automotrices ya han comenzado a producir en serie este tipo de vehículos. El año pasado, se vendieron 600.000 autos no contaminantes que, entre otras garantías, reducen en un 50 por ciento el consumo de golosina. En nuestro país ya hay en circulación 150 automóviles, sólo de la marca Honda, que son los primeros que se comercializan en el país. Los representantes de esta empresa japonesa han iniciado una agresiva política de popularizar los híbridos y ya han firmado convenios con la municipalidad de Vitacura que incorporó cinco de estos modelos a su flota administrativa. También con la empresa minera Anglo American Chile, para incorporar y promover entre sus empleados el uso de automóviles híbridos. El convenio contempla facilitar a los empleados de Anglo American Chile la adquisición de este tipo de vehículos híbridos, como una forma de incentivar el uso de medios de transporte más eficientes y menos contaminantes. Para ello, Honda Motor de Chile ha ofrecido precios preferenciales del automóvil Honda Civic Híbrido y Anglo American permitirá que sus empleados accedan a adelantos de remuneraciones con la finalidad de financiar parte del precio del vehículo.

Vehículo Honda Civic Híbrido.

Son económicos, rinden hasta 30 kilómetros por litro y reducen los niveles de monóxido de carbono hasta un 75%. Además, el Estado otorga beneficios económicos a sus propietarios.

José Ulloa Corvalán, vendedor zona Fénix

UN CUARTO DE SIGLO Junto a Rabié



José Ulloa Corvalán disfrutó de una noche inolvidable, llena de recuerdos, de alegría y sorpresas. No en vano, don José, cumplió 25 años de trayectoria como vendedor de Distribuidora Rabié. La celebración fue en grande y la "Viña Corral Victoria" ubicada en el trayecto que comunica la ciudad de Talca y San Clemente, sirvió para homenajear a este empeñoso profesional que, con un cuarto de siglo dedicado a las ventas, se convirtió en uno de los vendedores insignes del grupo Fénix.

A la ceremonia realizada el viernes 11 de abril, asistieron Rodrigo Gutiérrez, subgerente de ventas del Centro de Distribución Chillán; Rodrigo Lillo, jefe regional de la Región del Maule; Lino Polanco y Claudio Garrido, supervisores de ventas de Rabié. También concurrieron vendedores mayoristas, institucionales y de cobertura de esa región, además de la presencia y colaboración de los proveedores Hernán Vásquez, de Johnson; Cristian Celedón, de Fábrica de Velas; Gonzalo Cáceres, de CMPC; Omar Flores, de Reckitt Benckiser; Patricio Chandía, de Tucapel y José Roa, de Wasil. A través de la proyección de un video se mostraron distintas imágenes del crecimiento y desempeño del festejado. Posteriormente, el jefe regional, Rodrigo Lillo, homenajeó a Don José e hizo entrega de un regalo conmemorativo a la ocasión, mientras que el subgerente de ventas, Rodrigo Gutiérrez, se centró en las virtudes de un "vendedor integral".



José Ulloa Corvalán recibe el reconocimiento de Rodrigo Gutiérrez, subgerente de ventas del Centro de Distribución Chillán.



Arriba: Rodrigo Lillo, jefe regional de Rabié; Rodrigo Gutiérrez, subgerente de ventas Centro de Distribución Chillán, Lino Polanco, supervisor zona Fénix; Claudio Garrido, supervisor zona Colbún. Abajo: José Ulloa, vendedor galardonado; Cristian Celedón, ejecutivo de Fábrica de Velas y Hernán Vásquez, ejecutivo de SC Johnson.

VENDEDOR LLENO DE MÉRITOS

Don José, a sus 50 años se mostró muy emocionado, agradeció este reconocimiento a su trayectoria laboral: "Cumplo 25 en Rabié, es la mitad de la vida. Este reconocimiento ha sido muy bonito y al mismo tiempo inesperado. Han sido muchas las jornadas, abriendo nuevas zonas de ventas, apoyando a las nuevas generaciones de vendedores", expresó. También valoró a su señora, Carmen Gloria Quitral, quien a su juicio, ha sido muy importante en su vida y le ha permitido llegar a recibir este reconocimiento, junto a sus cuatro hijos, dos de los cuales ya son exitosos estudiantes de ingeniería. Rodrigo Lillo, jefe zonal de la séptima región, resaltó las cualidades de uno de los vendedores más antiguos de Rabié. "Como jefe regional es un gran orgullo premiar la experiencia y capacidad de un gran vendedor con una gran trayectoria, por lo que significa también como ejemplo para las nuevas generaciones de vendedores". Por su parte, Lino Polanco, supervisor de la zona Fénix de Rabié también se sumó a los reconocimientos. "Llegué hace muy poco tiempo a Rabié, mi primer desafío era asumir profesionalmente esta zona y se dio una bonita oportunidad de organizar junto a Rodrigo Lillo esta ceremonia merecida a un vendedor con trayectoria como José Ulloa", comentó. Polanco destacó la labor de este vendedor que ha tenido la capacidad de asumir un rol de apoyo permanente dentro del grupo, de colaboración y ha sido un muy buen ejemplo a seguir por sus compañeros.



Habitantes de Putre.

Mascando hojas de coca, sorbiendo jugo de limón y con varias aspirinas en el cuerpo, para mitigar los efectos de la puna, revista Bienvenidos comenzó el ascenso hacia el lago Chungará, uno de los más altos del mundo -4.517 metros sobre el nivel del mar-, y 192 kilómetros de Arica, en el borde mismo de la frontera con Bolivia. El paisaje es sobrecogedor, moles gigantescas de montañas pétreas flaquean el camino sinuoso que es abordado por camiones que desafían los límites de velocidad y que transportan una amplia variedad de productos chilenos que son consumidos por la población boliviana. La primera sorpresa se produce entre los kilómetros 72 y 73 de la ruta donde se encuentra la "Zona Magnética", debidamente señalada. Es una bajada pavimentada, especie de "lomo de toro", donde se produce un fenómeno inexplicable hasta el momento. Los vehículos, incluso camiones con acoplados, con el motor detenido, suben en esta bajada, haciendo caso omiso a la ley de gravedad. Muchos científicos han tratado de descifrar el fenómeno, pero sus opiniones no son coincidentes.

Algunos dicen que es por el magnetismo que emana de un cerro cercano que atrae los metales; otros que allí hubo un aeropuerto de Ovnis y, los más escépticos, sostienen que es una ilusión óptica, creada por el entorno que actúa como paisaje en tercera dimensión. Lo cierto es que nuestro vehículo, conducido por el supervisor de Rabié, Hetzard Tancara, con el motor detenido, "sube" por la bajada. Curioso, inexplicable, atemorizante incluso.

A medida que aumenta la altura, se acrecienta la belleza del paisaje. Formaciones rocosas increíbles, donde crecen los cactus candelabros; bofedales (vegas de permanente humedad), donde pastan tranquilamente zorros, vizcachas y vicuñas, guanacos, llamas, alpacas. Se siente la altura, un pequeño dolor de cabeza, zumbido en los oídos y leves síntomas de mareos, son los indicadores que ya estamos a más de 4 mil metros de altura. Es entonces cuando aparece con todo su serena belleza el lago Chungará. Su nombre original, "Chhunkhara Quta", significa lago barbudo, porque según la mitología, aquí habitaban hombres barbudos. El lago Chungará se ubica junto al eje Arica-Chungará-Boli-

Pobladora de Parinacota.

Volcán Parinacota y lago Chungará.

AVENTURA EN EL ALTIPLANO

Revista Bienvenidos conoció la belleza incomparable del Chungará, el lago más alto del mundo y experimentó un extraño fenómeno magnético: allí donde los autos suben una cuesta sin motor. También, el servicio de Rabié a los comerciantes minoristas de tan alejados lugares del territorio nacional.


Bofedal de Parinacota.

via, que conecta Arica y La Paz a través del Paso Fronterizo Chungará-Tambo Quemado. Inmerso en el Parque Nacional Lauca, se ubica a 54 kms. al oriente de Putre y a nueve kilómetros al oeste del límite internacional con Bolivia. "El lago más alto del mundo" tiene una superficie de 21,5 kilómetros cuadrados y es nido de flamencos y aves jamás vistas. A su costado es "vigilado celosamente" por el imponente volcán Parinacota. Las aguas del lago son muy heladas, por lo que los turistas sólo se pueden dar un baño rápido. Son de color turquesa y en ellas refleja el volcán Chungará. En el lugar destaca la avifauna existente, caracterizada por especies como el ñandú o suri, perdiz de puna, flamenco chileno, guallata, pato yeco, tagua gigante, cóndor y pato jergón chico. Entre los mamíferos destacan guanacos, vicuñas, llamas, alpacas, tarucas, pumas, zorros y vizcachas. Admirado y visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros, esta belleza de la naturaleza, corre serios peligros. Según estudios de la Universidad de Chile, el lago se está evaporando. Las consecuencias del calentamiento global -como el "efecto invernadero" -así como la extracción de sus aguas a través de las actividades mineras, están causando estragos. La altura golpea fuerte, por lo que, tras una hora observando la belleza del "lago barbudo", iniciamos el descenso.

PARINACOTA

Once kilómetros de distancia y a una altura de 4.392 metros, se ubica este pueblo prehispánico que fue declarado Monumento Nacional y Zona Típica. Tiene sólo 149 habitantes y su ubicación se sitúa en la antigua ruta hacia Potosí desde Arica. En el siglo XVI llegaron a la zona los misioneros evangelizadores, quienes construyeron numerosos templos. Posee una escuela, una iglesia (también Monumento Nacional) y 50 casas, aproximadamente.

La iglesia es el edificio más característico, se ubica en el medio del pueblo, está rodeado por un muro de piedra estucado con barro y pintado de blanco de cal de bofedal. Las tres puertas del muro están techadas con arcos y coronadas de piedra volcánica rosada. Un macizo campanario está incorporado a una de sus esquinas. La iglesia original del siglo XVII fue reconstruida en piedra en 1789 y blanqueada a la cal, con techos de barro y paja brava. Su portal es de piedra tallada. Los muros interiores de frescos colores saturados del siglo XVII y santos coloniales en regular estado. La gente que habita Parinacota, todos aymaras, viven de la artesanía y de la crianza de animales.

PUTRE

Es la capital de la provincia de Parinacota. Tiene 1.203 habitantes y una altitud de 3.500 metros. Fue trazado como pueblo hacia 1580, para los españoles encargados del tráfico entre Potosí y Arica. Vivió el auge de Potosí y, más tarde, el apogeo del oro de Choquelimpie, en 1643. A partir de 1825 comenzó a decaer debido a la independencia de Bolivia y el desvío del tráfico hacia Antofagasta; además, fue afectado por el terremoto de 1868. Su principal actividad económica es la agricultura, en particular el cultivo de alfalfa y orégano. La calle O'Higgins, con una acequia central cruzado por puentes de piedra, es la más antigua del pueblo. Muchas casas conservan los portales y los antepechos de las ventanas, elaborados en piedra tallada en el siglo XVII, la época de mayor auge económi-



Campanario de Putre.

co. La mayoría de los edificios actuales son del siglo XIX, reutilizando los elementos decorativos típicos.

SERVICIO RABIE

Un activo comercio presta sus servicios a los numerosos turistas que se hospedan en el pueblo para aclimatarse antes de subir al Chungará. Posadas y pequeños negocios, no sólo atienden a los turistas, también a sus habitantes y de los pequeños villorrios de los alrededores. Hasta allí llega el "servicio que recorre Chile", de Distribuidora Rabié que, desde Arica, suministra todos los productos necesarios para la alimentación, aseo del hogar y cuidado personal que precisan los compatriotas que viven en tan alejados lugares.

También prestan sus servicios al contingente del Regimiento Reforzado número 24 Huamachuco que cubre guarnición en el altiplano chileno Dependiente de la VI División, a partir del año 2003 se conformó a base de un Batallón de Infantería Motorizado, un Grupo de Artillería, una Compañía Antiblindaje y un Pelotón de Exploración Terrestre.

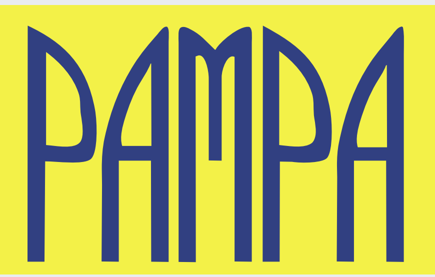
El abastecimiento de Rabié a estas tan apartadas localidades del Norte Grande es parte de la mejora continua en el servicio de reparto, que ya hace un tiempo se ha traducido en la incorporación de "bodegas satélites" a través de todo Chile. Este plan de crecimiento del área logística tiene como objetivo principal aumentar la cobertura y profundidad en los clientes. Esto significa que la Industria profundizará la distribución de los productos y participación en todo el territorio nacional y los comerciantes podrán acceder más fácilmente a todo el mix de Rabié en menores tiempos de entrega.



Héctor González, vendedor; Balbina Gutiérrez, propietaria del supermercado "La Putreñita" y Hetzard Tancara, supervisor de Rabié.



El matrimonio de Libertad Paco y Antonio Riera, junto a sus hijos, propietarios del único hotel de Putre y de un surtido almacén, en las alturas del altiplano chileno.

PRODUCTOS 

No sólo precios competitivos, también calidad y crecimiento total de la categoría es la apuesta de la alianza estratégica entre Laboratorio Difem Pharma y Distribuidora Rabié.

En los últimos años las marcas propias han logrado un posicionamiento definido y han venido a potenciar a las categorías junto a las marcas tradicionales. Su característica más importante es el desarrollo de productos de buena calidad y asegurando precios competitivos para el comerciante y el consumidor final.

"Hemos comprobado que los consumidores empiezan a percibir a los productos de marcas propias como únicos y diferentes, transformándose en una muy buena alternativa de compra", sostiene Karen Fried Hofmann, gerente comercial de Laboratorio Difem Pharma, empresa creada en 1985 y que se ha especializado en el rubro de marcas propias.

En sus inicios, esta empresa familiar se concentró en el área de inyección y soplado de plásticos, fabricando principalmente envases para la industria farmacéutica y cosmética. Hace poco más de 14 años, en 1993, el directorio de la empresa decidió crear productos orientados al consumidor final. Para ello, se agregó un laboratorio farmacéutico, cosmético y un área de detergentes.

Como resultado de esta diversificación, se lanzaron al mercado 4 nuevas líneas de productos: productos farmacéuticos, cuidado personal, aseo del hogar y productos de limpieza industrial e institucional. Paralelamente, se agregó un área de negocios adicional: marcas de terceros o marcas blancas, es decir, fabricación de productos con la marca del cliente. Desde 1995, Difem Pharma ha establecido una alianza estratégica con Rabié, especialmente en la fabricación de los productos Pampa, que es la marca propia de la distribuidora.

"Nuestra relación –recuerda Karen Fried- comenzó cuando nosotros nos acercamos a ellos para ofrecerles nuestros productos de aseo del hogar y cuidado personal. Entonces, Rabié sólo tenía la yerba mate Pampa, como única marca propia. Allí nació la idea de potenciar la marca Pampa con nuevos productos. Ha sido una alianza muy satisfactoria, no sólo en lo comercial, también en la parte humana. La filosofía de la gente de Rabié, en este aspecto, es muy significativa, quizás única en Chile".

AMPLIO MIX PARA EL CANAL TRADICIONAL

Lavalozas, lavalozas súperconcetrado, lavalozas antigrasa, lustramuebles, limpiadores de pisos en cuatro categorías de aromas, limpiadores de baño, limpiavidrios, multiusos, paños limpiadores, traperos, todos con la marca Pampa, son algunos de los productos que elabora Difem Pharma para Rabié.

"Dentro de la alianza, el rol de Difem Pharma" - precisa la gerente comercial –"es fabricar lo que Rabié nos solicita, con la más alta calidad y a precios competitivos. Somos muy consecuentes con nuestro slogan, "bajos precios y buena calidad"; estamos permanentemente invirtiendo en maquinarias de última generación y automatizando todos nuestros procesos. Somos muy proactivos, estamos muy presentes en el mercado, conociendo los precios, lo que está sacando la competencia y vamos a Rabié y le contamos y sugerimos sacar nuevos productos. Como tenemos fábrica de envases podemos hacer lo que nos pidan. La flexibilidad es una de nuestras fortalezas, tenemos la capacidad de cambiar en el minuto. También estamos permanentemente testeando la calidad en laboratorios externos, haciendo estudios comparativos con la competencia y siempre salimos ganando y si no ganamos, lo cambiamos para ganar".

Karen Fried, gerente comercial de laboratorio Difem Pharma.





¿Cómo observan ustedes la evolución de las marcas propias?

"Hay una tendencia mundial a potenciar las marcas propias. Hoy se está ampliando la oferta de productos, por categoría hay dos o tres marcas y la marca propia. Eso es muy bueno, en este caso para Rabié y especialmente para los comerciantes y consumidores finales. Nosotros siempre hemos apostado por las marcas propias. Han tenido un amplio desarrollo en los últimos años. Basta ir a cualquier sala de ventas para darse cuenta que, por categoría de productos, existen sólo dos o tres marcas y la propia del local. En Chile, los porcentajes han ido aumentando paulatinamente y pronto llegaremos a los que existen en Europa y Estados Unidos donde las marcas propias tienen una alta presencia en el consumidor".

¿Cuáles son los próximos desafíos de Difem Pharma con Rabié?

"Vamos a potenciar la marca Pampa, ya lo hemos conversado con Rabié. También, aumentar nuestra participación y posible incorporación de nuevos productos. En cuanto a formatos especiales para el comercio minorista, no tenemos problemas, podemos fabricar lo que sea necesario. Vamos a seguir participando en las promociones que realiza Rabié, como lo hemos hecho hasta el momento.

En lo interno, estamos realizando una fuerte inversión en tecnología, a través de la incorporación de un sistema ERP. Estamos próximos a instalar SAP que es un sistema de control de gestión que nos permitirá entre varias otras cosas, seguir con nuestro compromiso de la mejora continua, tal como lo indica la ISO 9001-2000. También por el lado de laboratorio estamos próximos a certificar GMP".

CUATRO DIVISIONES

Difem Pharma ha diversificado su oferta en los últimos años. En la actualidad cuenta con cuatro áreas de productos:

DIVISION CONSUMO MASIVO

Elabora una completa línea de productos para cuidado personal y aseo hogar fabricados con la marca de la compañía:

Aseo del hogar: lavalozas, limpiavidrios, limpiadores para baño, limpiadores de piso, desengrasante para cocina, suavizante de ropa, desinfectantes para fruta y verdura, traperos, paños multiuso, shampoo para perros.

Cuidado personal: shampoo, bálsamo, jabones, cremas, shower gel, colonias, limpiadores para anteojos, acetona, quita esmalte.

DIVISION MEDICA

Fabrica una amplia gama de productos tales como desinfectantes de alto nivel y antisépticos, tópicos como jabones, alcohol, clorhexidina, povidona, peróxido de hidrógeno, desinfectantes con dispensadores, vendas adhesivas, botiquines, protector solar, accesorios hospitalarios y médicos.

DIVISION INDUSTRIAL E INSTITUCIONAL

Fabrica una amplia línea de productos para el área industrial e institucional en cuanto a limpieza, desinfección, accesorios y maquinarias. Entre los que se encuentran: detergentes, desinfectantes, esterilizantes, limpiadores, jabones antisépticos, desengrasantes, protector solar, accesorios y equipos. Difem Pharma cuenta con certificación ISO 9001-2000, lo que asegura un proceso de fabricación realizado bajo un riguroso control de calidad.

MARCAS PROPIAS

Elabora una completa línea de productos para cuidado personal y aseo del hogar fabricados para terceros con su marca (limpiadores, detergentes, lavalozas, paños, jabones, shampoo, colonias, entre otras).

TURBULENCIAS
En la aviación civil

Ausencia de apoyo estatal ha reducido a su mínima expresión a los clubes aéreos del país. Una actividad que, desde siempre, ha contribuido a darle conectividad y soberanía a Chile.

Se cuenta que cuando el Presidente Carlos Ibáñez del Campo, en la década de los años 30, le expresó al Comodoro Arturo Merino Benítez, su desaliento por las dificultades geográficas para comunicarse con los habitantes del territorio austral, éste le respondió: "yo tengo un camino construido: ¡el de los cielos de Chile!". Con gran visión de futuro, el "prócer de la aeronáutica chilena", visualizó la aviación como el medio más moderno, rápido y efectivo para unir territorialmente todo Chile.

Merino Benítez siempre vio en los pilotos civiles una reserva valiosa para integrar la dotación de la Fuerza Aérea en casos de emergencias mayores. Por esa razón, fundó el Club Aéreo de Chile, en mayo de 1928, y le proporcionó la más estrecha y decidida colaboración de la Fuerza Aérea para ir dando vida a los clubes aéreos a lo largo del país.

"En esa época" –recuerda hoy Julio Subercaseaux, Presidente de la Federación Aérea de Chile, "existía conciencia acerca de la importancia de la aviación civil y deportiva. Ambos líderes -Carlos Ibáñez y Arturo Merino- fueron visionarios. Impulsaron la creación de clubes aéreos en cada ciudad, con su correspondiente aeródromo, porque eso era darle conectividad, soberanía, seguridad y bienestar social y económico al país. Cada mes se inauguraba uno y era una verdadera fiesta".

Entonces había subvenciones estatales para los combustibles, adquisición de aviones y premios a los clubes aéreos por la cantidad de pilotos formados. Los clubes aéreos eran el semillero natural de pilotos para las líneas aéreas. Todo funcionaba bien hasta que, en la década de los 70 y 80, se decidió, por parte del gobierno que todas las instituciones debían autofinanciarse. El resultado fue fatal para la aviación civil y deportiva.

¿Cuáles fueron los resultados?. Según Julio Subercaseaux, se perdieron los incentivos, los clubes se redujeron, se encarecieron los combustibles, no se construyeron más pistas, las que había, se deterioraron y la actividad se tornó más costosa.



Julio Subercaseaux, presidente de la Federación Aérea de Chile.





Jaime Manríquez, director del Club Aéreo de Chillán.

AEROPUERTOS COLAPSADOS

Con el cierre de Cerrillos, el intenso tráfico que soportan Tobalaba y el aeropuerto Merino Benítez, la situación se ha tornado crítica, como lo reconoce el dirigente de la Federación Aérea.

"No hay una política aeronáutica que planifique y encause la actividad", indica. "En Chile existen 350 pistas y más del 80% son privadas, de los clubes. Lo que el mundo privado aporta al país, en cuanto a conectividad, es enorme. Tenemos el caso del aeródromo de Tobalaba que es una pista privada de uso público. La presidenta llega allí, toma su avión y parte a cualquier ciudad de Chile; ahí funciona también la prefectura aeropolicial, entre otras funciones.

A propósito, ¿no es un problema que los aeródromos estén en medio de las ciudades?

"Con la tecnología actual, los aeródromos tienen estándares de calidad para operar dentro de las ciudades. El avión sigue siendo 6 veces más seguro que andar en auto. Es cierto que la población se ha sensibilizado por el accidente que ocurrió en Peñalolén donde murieron 11 personas. El avión que cayó era de carabineros, no era un avión civil. Las estadísticas indican que, hasta antes de este accidente, en los últimos 20 años, había fallecido sólo una persona, un piloto, y ese mismo período hubo un millón 200 mil operaciones desde Tobalaba. El tráfico aéreo en ese aeródromo está saturado por el cierre de operaciones en Cerrillos".

Club Aéreo de Chillán
NO SOLO AVIACION DEPORTIVA

El Club Aéreo de Chillán no es sólo uno de los más antiguos del país, sino que es considerado como un ejemplo de perseverancia y buen manejo. Es uno de los pocos que tiene cifras azules en su balance y ello obedece a la actitud de sus socios que, con grandes esfuerzos, contribuyen a financiar, no sólo sus actividades, sino que también la ayuda permanente a la comunidad. Jaime Manríquez, director de la institución chillaneja, avezado piloto, ingeniero agrónomo de profesión, sostiene que tal como están las cosas es difícil por el momento que se produzca un renacer de los clubes privados del país, por lo que es imprescindible la ayuda del Estado para esta actividad.

En el caso de Chillán está en cifras azules, pero hubo otros que no tuvieron igual suerte, como los de Laja, San Carlos y otras ciudades. El tema no es menor pues, tanto la aviación civil como la comercial y militar con aviones de menor tamaño, son indispensables para el desarrollo de un país, sobre todo en uno tan extenso como el nuestro. Los aviones de los clubes aéreos, pueden desarrollar patrullaje, de exploración minera, prospección pesquera, fumigación, rescate médico, transporte de ejecutivos, entre otras actividades. A ello se suma que volar a destinos entre 500 Kms. desde Santiago, los aviones de gran tamaño no son rentables. El transporte aéreo a ciudades como Talca, Ovalle o Chillán, sólo es viable con aviones de menor tamaño. Los clubes aéreos sirven como actores de soberanía, por ejemplo, en apartadas regiones australes, en donde a sus acciones de solidaridad y apoyo logístico a localidades aisladas se suma su valiosa participación en labores de búsqueda y rescate en catástrofes naturales.

Se estima que el apoyo a la reserva aérea nacional de pilotos, conocedores de los complejos cielos de nuestro país, ya no es un tema de conversación de café, sino, derechamente, un tema geopolítico.



Más apoyo estatal reclama la aviación civil y deportiva de Chile.

¿Es decir que hay que mantener Tobalaba?

"Hay que mantenerlo a toda costa. La lógica indica que hay que bajar a la mitad las 76 mil operaciones al año. Pero esas operaciones hay que ponerlas en otra parte.

En este contexto, ¿qué ocurre con el aeropuerto Arturo Merino Benítez?

"Tiene un problema esencial: allí caben sólo dos pistas por su cercanía a los cerros y esas dos pistas, resisten 40 operaciones por hora. Con el constante aumento del tráfico aéreo comercial, se tiene que generar en Santiago un nuevo aeropuerto y para eso estaba Cerrillos. Propusimos que se destine una franja en el sector oriente de Cerrillos, allí donde está actualmente, el Grupo 9 de la Fach, que tiene una gran pista de carreteo que se puede habilitar. Un proyecto mixto donde convivan el Portal Bicentenario y una pista de unos 2.000 metros para la aviación en general".

¿Habrá otras alternativas?

"Se barajan varias. Está Cerrillos, se ha hablado de un sector cercano a El Monte, otro lugar es Peldehue, en Colina. Hay opciones pero no queremos dar las coordenadas para evitar la acción de los especuladores inmobiliarios".

REPOSICIONAR LA AVIACION CIVIL

El presidente de la Federación Aérea es optimista. Dice que siempre hay una oportunidad cuando aparecen situaciones difíciles. Considera que el cierre de Cerrillos y la consiguiente pugna judicial entre su entidad y el Estado chileno, ha logrado crear conciencia sobre la importancia de la aviación civil y la necesidad de obtener ayuda. Ya el año pasado la Dirección General de Aviación Civil destinó 50 millones de pesos para ayudar a los clubes aéreos. De las 77 instituciones federadas, veinte fueron beneficiadas. Para este año, se contempla doblar los fondos. Además, se ha logrado que el Ministerio de Obras Públicas realice un plan de inversiones para mejorar los pequeños aeródromos del país.

Dinámico como es, este joven empresario, tiene planes para los clubes afiliados a su Federación. "Estamos trabajando –enfatiza Subercaseux- "en reposicionar la aviación civil en la sociedad chilena. Tenemos que abrir los clubes hacia las comunidades, generar más festivales aéreos, más actividades con la comunidad, vuelos de patrullaje, traslado de enfermos, entre otras actividades, para que la comunidad empiece a valorarnos de nuevo. Los clubes aéreos tenemos que ser como los bomberos, porque son queridos y necesitados dentro de su comuna y a nadie se les ocurriría sacarlos de ahí porque meten ruido. Este es un trabajo de hormiga y tiene que ir aparejado también con una política aeronáutica. En eso estamos trabajando con la autoridad y hemos tenido algunos avances".

EXODO DE PILOTOS

El Comandante en Jefe de la Fuerza Aérea de Chile, dio la voz de alerta: sus pilotos están renunciando a la FACH para irse a las compañías aéreas porque allí obtienen mejores condiciones económicas. Julio Subercaseaux sostiene que "la solución pasa necesariamente por fortalecer la formación de pilotos por parte de los clubes aéreos. Nosotros estamos absolutamente capacitados para formar pilotos, lo hemos hecho durante 60 años, tenemos las pistas, tenemos que hacer inversiones mínimas que significan sólo la centésima parte de lo que el país está perdiendo por el éxodo de los pilotos de la Fach. Con lo que le cuesta al Estado la formación de dos o tres pilotos se arregla el problema. Este año se le han ido a la Fach, 12 pilotos entre enero y marzo, uno de ellos costó formarlo 17 millones de dólares. El verdadero daño, más allá de la plata, es que se quita al país capacidad estratégica y operacional, porque los pilotos que se van, demoran varios años en formarse. Y ojo, no solamente se van pilotos desde la Fach, también del Ejército, Armada y Carabineros".



Ejecutivos de Rabié conocieron la yerbatera Ouro Verde, en Brasil, donde se produce la yerba mate "PAMPA".

OURO VERDE
Donde nace la yerba mate "Pampa"

En la ciudad de Erechim, Estado Río Grande Do Sul, está ubicada la empresa yerbatera Ouro Verde, una de las más importantes y prestigiosas de Brasil, de donde proviene la yerba mate Pampa, marca propia de Rabié. Hasta allí llegaron Claudio Peña Lizama, supervisor de la zona Trancura de Rabié, Pedro Valderrama, supervisor en la zona de Chiloé, Rodrigo Gutiérrez, subgerente de ventas de Rabié y Cristián Celedón, importador del producto. Ellos fueron invitados por Moacir Tormen, propietario de la empresa, con el objetivo que los ejecutivos de la distribuidora conocieran todo el proceso que implica producir y procesar la yerba mate Pampa. "Fue un viaje inolvidable", señala Claudio peña, "porque nos permitió no sólo conocer los procesos de la yerba, sino además visitar los hermosos parajes de esa zona brasileña". Cristian Celedón destacó que es la primera vez que ejecutivos de Rabié viajan a conocer esta empresa proveedora y "nos permitió verificar su importancia y estrechar lazos con su propietario y ejecutivos de la compañía. Fuimos recibidos con mucha gentileza y objeto de finas atenciones que nos comprometen", resumió Celedón.



En la foto, de izquierda a derecha: Moacir Tormen, dueño de la yerbatera Ouro Verde; Pedro Valderrama, supervisor Chiloé; Rodrigo Gutiérrez, subgerente de ventas Centro de Distribución Chillán y Claudio Peña, supervisor Trancura.



PREMIO DE VIÑA MIRAVALLE
A las mejores ventas

La bodega de Viña Miravalle nace en el 2003 con el compromiso de elaborar vinos de una marcada identidad, uniendo lo mejor de la tradición vitivinícola chilena y la más alta tecnología. Con uvas provenientes de viñedos propios se producen exclusivamente vinos tintos de excelencia, jóvenes y envejecidos, que están dirigidos a mercados exigentes, mostrando una óptima relación precio-calidad. Esta viña, situada en las cercanías de Santa Rosa de Pelequén, produce una línea Premium donde destacan el Cabernet Sauvignon Premium, Malbec Premium, junto a los ensamblajes Cabernet Sauvignon –Syrah Reserva Privada y Cabernet Sauvignon– Merlot Reserva. Además, el vino Terramía, un tinto de muy buena calidad dirigido a un mercado masivo, de consumo diario y precio reducido.

PREMIO MIRAVALLE

Viña Miravalle participa permanentemente en las promociones y concursos que se realizan a través de Rabié, empresa que distribuye sus vinos a través de todo el país. Recientemente, el supervisor Claudio Peña Lizama y el vendedor Ismael Pino Conejeros, de la zona Trancura, que abarca desde Temuco a Lanco, disfrutaron de una agradable estadía en Buenos Aires luego de haberse destacado por los volúmenes de venta. Claudio Peña, quien viajó con su hermano Oscar e Ismael Pino quien lo hizo con su amigo Omar Bobadilla, visitaron el mítico estadio La Bombonera, de Boca Junior, el paseo Caminito y los barrios Recoleta, Puerto Madero y el atractivo centro de la capital argentina. "Fue un viaje muy grato y por eso estamos muy agradecidos de Miravalle. Esto nos motiva para continuar vendiendo a nuestros clientes los excelentes productos de esta viña", declaró Claudio Peña.



Claudio Peña e Ismael Pino, supervisor y vendedor de la zona Trancura, respectivamente, fueron los ganadores del viaje a Buenos Aires entregado por Miravalle.

LOS NIÑOS MARAVILLA

Constituyen la gran esperanza del fútbol chileno. Hábiles, inteligentes, jóvenes y millonarios. Todos juegan en el extranjero y sus pases están tasados en millones de dólares.



Alexis Sánchez

"El Niño Maravilla se convirtió en el niño mimado -vale la repetición- por todos en el Monumental, (estadio de River Plate). Tiene un control especial sobre el balón. Con sus movimientos hipnotiza la pelota y al público, que cuando el chileno entra en acción se pone de pie a la espera de algo distinto. La gente millonaria le agradece cada vez que abre el libro del talento por las páginas de la habilidad y le permite a River escribir una historia vistosa y atractiva. Pero también lo aclama cuando no resigna esfuerzo y se tira al piso para frenar un avance del adversario".

Martín Castilla, periodista del diario La Nación de Buenos Aires.

El texto, escrito por el periodista Martín Castilla, del diario La Nación de Buenos Aires, sobre Alexis Sánchez, refleja con precisión, la valorización que tienen en el extranjero por la camada de futbolistas chilenos, todos jóvenes, que se han convertido en verdaderos embajadores de nuestro país en Latinoamérica y Europa, donde actúan. También en esperanza concreta de los aficionados para que la selección clasifique para el próximo mundial que se disputará en Sudáfrica. Todos ellos, además, están en la nómina que Marcelo Bielsa, DT nacional, tiene para disputar las eliminatorias. Son los nuevos niños maravillas del fútbol criollo, en cuyos pies y talento están cifradas las esperanzas para que, por fin, el deporte popular salga de la mediocridad en que se encuentra.

QUIENES SON

Veamos quienes son estos jóvenes deportistas, cuáles son sus virtudes y donde juegan:

Alexis Alejandro Sánchez, nació en Tocopilla el 19 de diciembre de 1988, su pase pertenece al club italiano Udinese, actualmente a préstamo en River Plate de Argentina. Juega como delantero o extremo y es apodado "El Niño Maravilla". Con apenas 19 años, es una de las estrellas del campeonato argentino, en el cual deslumbra con su velocidad, gran técnica e impredecibles regates. Se inició en Cobreloa y cuando apenas cumplía los 13 años fue comprado por los visionarios empresarios italianos. Estuvo a préstamo en Colo Colo donde confirmó sus virtudes y ahora alucina en Buenos Aires.

Jorge Luis Valdivia Toro, aunque es chileno, nació en Maracaibo, Venezuela, el 19 de octubre de 1983. Más conocido como "El Mago", es uno de los más populares en Chile y Brasil. Posee gran habilidad para administrar el balón, pases finos y conducción del equipo. Este eximio jugador estuvo a préstamo en Universidad de Concepción y luego regresó a Colo-Colo donde obtuvo resonantes éxitos. Fue ven-

Luis Jiménez, jugador del Inter de Milán, Italia.



dido al Palmeiras en 2 millones y medio de dólares. Actualmente, Valdivia pasa su mejor momento en el Palmeiras, donde es por lejos la figura del equipo e ídolo de la hinchada del "verdao", la prensa lo compara con grandes jugadores de la talla de Zidane o Ronaldinho y la tasación en 20 millones de dólares por su pase indican que "El Mago" pronto tendrá su segunda oportunidad en el fútbol del Viejo Continente.

Luis Antonio Jiménez Garcés, nació el 17 de junio de 1984, en Santiago. Cuando sólo tenía 10 años, su madre Elsa Garcés, lo llevó a la escuela de fútbol de Palestino. Sin embargo, en 1994 él no quiso seguir y se marchó para su casa. Hasta allí llegó el técnico de las inferiores del equipo y lo convenció para que volviera a jugar. Dejó el colegio y rindió exámenes libres para así dedicarse al fútbol. Siempre ha mostrado personalidad, movilidad y habilidad para desequilibrar en los últimos treinta metros de la cancha. A los 17 años dio el gran salto hacia Europa. En diciembre de 2000, y sin haber triunfado en Palestino, fue comprado por un grupo de empresarios en 550 mil dólares. En enero siguiente viajó a Italia para probar suerte, primero en la Ternana y luego en el Parma de la Serie A peninsular. Hoy es gran figura en uno de los clubes más importantes del mundo: el Inter de Milán.

Matías Ariel Fernández Fernández, nació el 15 de mayo de 1986 en Buenos Aires, Argentina. Desde niño ha sido de bajo perfil y no le gusta mucho la fama, proviene de un seno familiar muy humilde. De padre chileno y madre argentina, "El Mati" llegó a vivir al país, cuando sólo tenía cuatro años. Fue así como los Fernández se radicaron en la Quinta Región, La Calera, donde dio sus primeros pasos en el fútbol. A pesar de que nació al otro lado de la cordillera, Matías se considera chileno de corazón. Tras jugar en las infantiles de Unión La Calera, el pequeño Fernández llegó a Colo-Colo cuando tenía 14 años. Transformado rápidamente en figura, elegido el "Mejor Jugador de América", fue transferido el Villarreal de España, en 9 millones de dólares. En la madre patria, la prensa no ha escatimado elogios. El diario "El Mundo", lo califica como un jugador "multiuso": "Limpia el centro del campo, ordena el ataque, y pule la pelota con pases medidos".

Arturo Erasmo Vidal Pardo, nació el 22 de mayo de 1987, en Santiago de Chile. El actual jugador del Bayer Leverkusen alemán es un jugador multifuncional, destaca por su potencia, buena marcación al rival y por llegar fácilmente al arco contrario al recibir un balón. Está considerado como uno de los grandes futbolistas chilenos, cuyo nivel compite a la par con los grandes jugadores del mundo. El gran nivel alcanzado por este jugador, conocido por el apodo de Celia Punk, durante el año 2006 y el 2007 en Colo-Colo, hizo que el Bayer Leverkusen se fijara en él. El equipo alemán compró el 70% de su pase en 8,2 millones de euros, convirtiéndose en uno de los fichajes más altos por un jugador chileno desde el medio local en la historia del fútbol chileno. Es uno de los jugadores con mayor proyección de Chile.

Mark Dennis González Hoffman, nació en Durban, Sudáfrica, (su padre fue también futbolista y jugaba entonces en ese país), el 10 de julio de 1984. Juega de mediocampista por izquierda, pero también lo hace de lateral izquierdo y en la selección suele jugar de delantero, por tanto, juega por la izquierda y en punta de ataque. Sus principales características son su velocidad, potencia y agresividad. Mark llegó a Chile a los 10 años, a Valparaíso, instalándose en la casa de sus abuelos maternos, debido a la separación de sus padres. En Chile, pasó por los dos clubes de importancia en la Quinta Región, Everton de Viña del Mar y Santiago Wanderers. Fue así como fue llevado a Santiago, para fichar por Universidad Católica. En el 2004, fue contratado por el Albacete Balompié (España), donde jugó hasta la temporada 2005, participando en 20 encuentros y anotando 5 goles. Conocido como "Speedy", por su gran velocidad, jugó en el Real Sociedad de España, donde estuvo a préstamo, antes de ser contratado por el Liverpool de Inglaterra, cuyo técnico lo describió como un "gran lateral izquierdo capaz de efectuar pases cruzados para atravesar la línea defensiva del rival". Actualmente juega en el Betis, de España, cuyo DT, Paco Chaparro, valorara su sacrificio en el campo de juego: "Es un gran jugador. Creo que muy pocos laterales en la Liga pueden ganarle en velocidad", comentó.

Mark González, jugador del Betis, España.

Jorge Valdivia, jugador del Palmeiras, Brasil.



Novedades Rabié



ACEITE VEGETAL MANDALAY



SUCEDANEO DE JUGO DE LIMÓN



SURTIDO MARISCOS AL NATURAL



ENDULZANTE ENDOLCE



LECHE EN POLVO NIDO NUEVA FORMULA



BEBIDA ENERGÉTICA V 220



LOMITOS DE ATÚN EN ACEITE



JUGOS CYRO



TE DE HIERBAS CLUB



KETCHUP HELLMANN´S



MAYONESA HELLMANN´S



KETCHUP MALLOA



CIGARRILLOS PHILIP MORRIS



CERAS VIRGINIA



LAVALOZAS SUN PROGRESS



AROMATIZADOR DE ROPA



LIMPIADOR BAÑO MULTIUSO



JABÓN LÍQUIDO PARA MANOS





DETERGENTES RINSO



TRAPERO VIRUTEX



PAÑO MULTIUSO VIRUTEX


PALA BASURA VIRUTEX



PAPEL HIGIÉNICO NOBLE



PEDIGREE POUCH JUNIOR-ADULTO



PEDIGREE JUNIOR 1.5Kg, 3Kg, 10 Kg.



PEDIGREE CARNE Y MARROWBONE ADULTO 1.5Kg, 3Kg, 10 Kg.



PEDIGREE CARNE Y VEGETALES ADULTO 1.5Kg, 3Kg, 10 Kg.



El sueño DE SER ARTISTAS

El propósito de Televisión Nacional al poner en escena el remozado programa juvenil "Rojo, El Valor del Talento"(TVN de lunes a viernes de 18 a 19.45 Horas), es apelar directamente a la emotividad, donde el lado humano de los jóvenes, enfrentado a los profesores, sus compañeros, al jurado, al público, al éxito y al fracaso y los rigores de la fama, templen su espíritu, moldeen su personalidad que se va estructurando a través de su participación en la competencia. El objetivo, según sus mentores, es brindar a jóvenes anónimos, de distintos estratos sociales, la oportunidad de mostrar y potenciar sus talentos artísticos en las disciplinas de baile y canto. Se trata de convertir a estos jóvenes desconocidos en protagonistas destacados y reconocidos por el público, cuya empatía con el telespectador, no sólo se de por sus aptitudes artísticas, sino también por los valores positivos que transmitan. El nuevo animador, Martín Cárcamo, quien reemplazó a Rafael Araneda, propone que Rojo es "un espacio familiar, donde padres e hijos, se sienten atraídos por las puestas en escena, el amplio abanico musical que escuchan pero sobretodo, por las historias humanas de perseverancia, superación, esfuerzo y conflictos de los "alumnos", que compiten por cumplir el sueño de ser artistas. El nuevo Rojo es ambicioso, pero lo hacemos con humildad. Todos los cambios se hicieron pensando en lo que son los jóvenes de hoy, por lo mismo nos preocupamos de tener personas de diferentes estratos sociales y personalidades".

Después de realizar varios masivos y exhaustivos casting, donde participaron más de 1.400 personas, se seleccionaron 12 cantantes y 12 bailarines, que participan en esta nueva competencia "Rojo, el valor del talento". El programa busca-talentos ha profundizado el formato original, con el fin de encontrar al artista integral, total. Para ello, se creó La Escuela de Rojo, como "segundo escenario", que implica la incorporación de la convivencia entre los concursantes y sus profesores. Estos 24 alumnos, nunca son dejados solos mientras se preparan o ensayan. Las cámaras registran todas sus actividades en el canal, ya sea en la escuela, salas de ensayo de baile y canto, sala de estar y en el escenario, durante el programa. Lo anterior para mostrar in situ, su evolución e historias que cada uno irá construyendo, conforme transcurre el concurso. Dichas imágenes son transmitidas en directo a través de Internet. Bailarines y cantantes preparan sus rutinas ayudados por profesores y luego deben enfrentar al jurado y al público. El público vota por teléfono, mientras el jurado extrema sus exigencias para lograr que los futuros artistas sientan el rigor de la competencia y se incentiven por mejorar cada día más en sus respectivas disciplinas. El jurado está integrado por el profesor de baile Edgardo Hartley, el periodista Freddy Stock y la cantante Maitén Montenegro.

Durante el año, según informó el director Eduardo Domínguez, la competencia se realiza en 2 ciclos de 4 meses cada uno, terminando cada período con una Gala (cantantes y bailarines). Los últimos dos meses, se disputará la competencia final que incluirá a los mejores participantes de cada ciclo, terminando con una Gala Final.

Camila: "participar en Rojo me ha cambiado la vida, me encanta, estoy en mi salsa. Llego todos los días feliz al canal porque vamos a cantar".

AMERICAN IDOL

El programa juvenil de Televisión Nacional tiene además un nuevo aliciente para los participantes. Se concretó una alianza con el célebre espacio "American Idol", lo que permitirá que más de algunos de los concursantes chilenos compitan ante las pantallas de Estados Unidos. La idea es que también viajen a nuestro país los jurados del programa para evaluar a los cantantes nacionales. American Idol es una competencia americana estadounidense y procedente del Reino Unido, del programa Pop Idol. American Idol es transmitido en Estados Unidos por la cadena de televisión Fox, por la Ctv en Canadá y por Sony en América Latina.

Camila Silberstein
"HE SENTIDO LA AYUDA DE LA GENTE"

Admiradora de Queen, Justin Timberland y The Beattles, a Camila Silberstein Saul, 19 años, estudiante de Diseño Industrial en la universidad Diego Portales, siempre le ha gustado cantar. Pero sólo en inglés. Por eso, cuando sus amigos le insistieran para que participara en Rojo, luego de pensarlo detenidamente, decidida como es, se inscribió en el casting al que llamaba TVN, luego de congelar sus estudios, "porque quiero hacerlo bien". Y allí está trabajando duramente desde las once de la mañana hasta pasadas las 8 de la noche, junto a sus compañeros y profesores, preparando las rutinas que presentará en pantalla. Le ha ido bien, ha logrado salvar vallas, consiguiendo muy buenas calificaciones del jurado y el público. "He sentido la ayuda de la gente y, bueno, también de mis profesores, porque para ser artista hay que sacrificarse mucho, trabajar y conseguir empatía con el público". Camila hizo su enseñanza media en el Instituto Hebreo.Nunca fue buena para las matemáticas, pero le fascina la historia y la literatura. "Me gusta escribir y componer, tengo como diez canciones listas, pero aún no he logrado cantarlas en el programa", reconoce. Sus gustos musicales están por el lado de la balada rock y el pop rock. En la música chilena, a la que no es muy aficionada, le gusta Lucybell.

¿Cómo nace tu afición por el canto?

"Creo que viene de la familia, porque mi papá también fue músico. Siempre me gustó cantar, por eso, mientras realizaba mis estudios secundarios, participé en clases de música en la Escuela de Música Moderna y en las academias de Alicia Puccio y Luis Jara".

¿Cuál es el balance que haces de tu participación en Rojo?

"Al principio empecé media floja, pero poco a poco empecé a agarrar vuelo y ahora último me ha ido bien. He tenido buenas calificaciones del jurado y eso me satisface".

¿Cómo te has sentido en el programa?

"Estoy contenta en Rojo, me encanta, estoy en mi salsa. Llego todos los días feliz porque vamos a cantar, me despierto, llego acá y es impresionante, ensayamos, compartimos con mis compañeros que son todos bacanes, hay un ambiente muy rico. Es verdad que, a veces hay algunas peleitas, pero eso es normal porque estamos compitiendo, pero igual es rico. El grupo donde estoy es muy bueno, hay buenos competidores, pero no tengo temor".

Camila es de estatura mediana, rubia -"pero no soy pelolais"-, segura de si misma, le gusta leer novelas policiales, pero también a veces "me voy en la profunda y leo libros de metafísica". En general le gusta el arte- "bueno, por eso estudio diseño"- porque le permite "expresar lo que soy realmente".

¿Cómo eres realmente Camila?

"Me considero una mujer inteligente, payasa, mal genio; como no soy buena para dar a conocer mis pensamientos, mi manera de expresarme, es la ira.

¿Qué te enoja?

"Me enoja la gente mentirosa, la cínica. Me gusta la tolerancia, el respeto, que las personas sean verdaderas, que se muestren tal cual son.

¿En qué crees?

"Creo en mí, en mi familia y en Dios".

¿Por quién sientes admiración?

"Admiro a mi mamá, Verónica. Ella es súper fuerte, las ha pasado súper duro en la vida y ha sabido salir adelante".

¿Tienes un juicio sobre la juventud chilena?

"La juventud chilena es una generación que viene con hartas ganas, está mucho más liberada".



Camila Silberstein, cantante de Programa Rojo de TVN.

Torta de Piña



INGREDIENTES

Bizcochuelo
6 huevos
2 tazas azúcar flor cernida
2 tazas harina cernida
2 cucharaditas polvos de hornear
6 cucharadas de agua
1 pizca de sal

Relleno
1 tarro de piña Mandalay
1 litro de crema para batir
Azúcar flor

PREPARACION

Bata las yemas con el azúcar flor hasta que estén casi blancas, agregue el agua y luego la harina cernida con los polvos de hornear. Incorpore suavemente las claras batidas a nieve. Vierta en un molde previamente enmantequillado y lleve al horno moderado por 2 hora más o menos. Desmolde y deje enfriar. Bata la crema hasta que esté firme y agregue suavemente el azúcar flor. Divida el bizcochuelo transversalmente en 3 rebanadas, humedézcalo con un poco de jugo de piña. Rellene con parte de la crema ya batida, distribúyale varios trozos de piña picados y enseguida arme la torta. Cúbrala completamente con el resto de la crema y decórela con trozos de Piña.

Producto con Historia

MAIZENA

Maizena es una marca con 148 años en el mundo y 45 años en nuestro país. Fue el primer producto de uso hogareño elaborado por Droguerías del Pacífico, hoy Unilever.

En la década del ‘60 comenzaron a difundirse los populares recetarios o manuales de recetas culinarias, marcando el inicio de la comunicación entre la marca y las dueñas de casa. Logró convertirse a lo largo de los años, en una ayuda indispensable para preparar un sinnúmero de comidas deliciosas. El almidón de maíz Maizena ofrece grandes ventajas por sus múltiples posibilidades de uso ya que se puede incorporar en repostería, pastas, salsas, cremas, verduras, bases para freír, carnes, aves, alimentación infantil y muchas otras aplicaciones. Maizena permite obtener mejores resultados, haciendo que todas sus preparaciones sean más suaves y livianas.

ALMIDON DE MAIZ
MAIZENA
NATURAL PURA LIVIANA
CONT. NETO 500 g

Narcótico
Antitóxico
Sonreirá
Río europeo revuelto
Nuevo Testamento
Atmosféricos
Celsius
Decorarás
Alexis fútbol
Antorcha
Deberá
Título inglés
Época
Curaís
Campeones
Inactivo
Temores
Vencida
Erbio
Juega en Palmeiras
Orillas Lados
Zarcillo
Asonada
500
Revivirán
Conozco
Observar
Existirá
Programa TVN
Escape-Fuga
Élitros
Uno
Volved a Leer
Lugar de Aviones
Tela Gruesa
Convicto
Dolencia
Raspad
Adición
Titanio
Ramilletes
Evaluó
Samario
Osmio
Elevarás
Tonalidad
Río de España
Carbóno
Manilla
Oxigeno
Nivel
Vocal
Sur
Aquellas
Gigantes
Existamos

Por Peroga

Amigo Comerciante:
Excelentes novedades para su negocio

Nuevas Hierbas

Té Club

Club Hierbas Surtidas

Sin Cafeína

Menta | Manzanilla | Boldo

Variedades

Club Hierbas
Boldo 20 Bolsitas
Menta 20 Bolsitas
Manzanilla 20 Bolsitas

Club Hierbas Surtidas
Manzanilla / Menta 20 Bolsitas
Manzanilla / Menta / Boldo 50 Bolsitas





(*) Precio venta sugerido almacenes, válido sólo en locales adheridos.